



Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD

MICHELLE MARIA DE SOUZA LOPES

**ESTUDO DA REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DOS
CORREIOS: A percepção do consumidor com relação à
implementação da nova logomarca**

Brasília
2016

MICHELLE MARIA DE SOUZA LOPES

**ESTUDO DA REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DOS
CORREIOS: A percepção do consumidor com relação à
implementação da nova logomarca**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de Pós-
graduação *Lato Sensu* em Marketing e
Cadeia de Valor.

Orientador: Professor Mestre Bruno
Assunção Nalon

Brasília

2016

MICHELLE MARIA DE SOUZA LOPES

**ESTUDO DA REFORMULAÇÃO DA IDENTIDADE VISUAL DOS
CORREIOS: A percepção do consumidor com relação à
implementação da nova logomarca**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília
(UniCEUB/ICPD) como pré-requisito
para obtenção de Certificado de
Conclusão de Curso de Pós-graduação
Lato Sensu em Marketing e Cadeia de
Valor.

Orientador: Professor Mestre Bruno
Assunção Nalon

Brasília, 19 de abril de 2016.

Banca Examinadora

Professor Mestre André Luís César Ramos

Professor Doutor Gilson Ciarallo

Ao meu filho Gustavo,
Por sua existência,
Pela oportunidade de experimentar
A forma mais pura de amar,
Por me inspirar a viver,
Por iluminar de forma especial
Todos os meus dias,
Dedico-lhe este trabalho.

AGRADECIMENTO(S)

À Deus, pelas bênçãos sem fim e pela graça de viver cada dia.

Ao meu filho, minha maior motivação, agradeço pela paciência e compreensão nos momentos em que estive ausente.

À minha família, pais e irmãos, meu muito obrigado pelo apoio em todos os momentos e pelo amor incondicional.

Tenha sempre bons pensamentos, porque os seus pensamentos se transformam em suas palavras.

Tenha sempre boas palavras, porque as suas palavras se transformam em suas ações.

Tenha boas ações, porque as suas ações se transformam em hábitos.

Tenha bons hábitos, porque seus hábitos se transformam em valores.

Tenha bons valores, porque seus valores se transformam no seu próprio destino.

(Gandhi)

RESUMO

Neste estudo, por intermédio de uma pesquisa aplicada, busca-se compreender a percepção do consumidor a respeito na nova identidade visual lançada pelos Correios. A pesquisa realizada foi aplicada com o intuito de verificar a impressão do público sobre as mudanças ocorridas na marca. Por meio do estudo percebe-se os desafios enfrentados para reformulação da marca, haja vista sua utilização por mais de vinte anos no mercado sem qualquer modificação. As conclusões do referido estudo, denotam que a nova logomarca dos Correios demonstrou o estado de evolução pelo qual a empresa está passando. Essa evolução foi identificada não apenas pela revitalização ocorrida em sua identidade visual, mas também pelas estratégias da empresa estarem voltadas para a inovação e diversificação de suas atividades. O resultado da pesquisa demonstrou que as impressões dos clientes na leitura da nova logomarca, foi bastante positiva no tocante a modernização da marca, assim como em relação à manutenção dos vínculos que foram construídos pela organização ao longo das três últimas décadas. A identidade visual foi revitalizada de acordo com os tempos atuais de maneira a posicionar a empresa frente aos novos projetos e desafios.

Palavras-chave: Correios. Identidade Visual. Reformulação. Inovação.

ABSTRACT

In this study, through applied research, we seek to understand the perception of consumers about the new visual identity launched by mail. The research was applied in order to verify the public's impression of the changes in the brand. Through the study we can see the challenges for re-branding, considering its use for over twenty years on the market without modification Quaker. The findings of that study denote that the new logo of Posts demonstrated the state of evolution whereby the company is going through. This evolution was identified not only by revitalizing occurred in its visual identity, but also by the company's strategies are focused on innovation and diversification of its activities. The result of the survey showed that customer impressions in the new logo reading was very positive regarding the modernization of the brand, as well as regarding the maintenance of the links that were built by the organization over the past three decades. The visual identity was revitalized in accordance with the times so as to position the company forward to new projects and challenges.

Keywords: Post offices. Visual Identity. Reformulation. Innovation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logotipos escritos de forma distintiva e logotipos abstratos	22
Figura 2 – Personagens como elementos de marca	23
Figura 3 – 1ª marca Correios - 1970	36
Figura 4 – Marca dos Correios utilizada desde 1990 até 2014	37
Figura 5 – Evolução da marca.....	39
Figura 6 – Redesenho do símbolo	40
Figura 7 – Redesenho do logotipo	41
Figura 8 – Marca: antes e depois.....	41
Figura 9 – Padrão de aplicação da marca.....	42
Figura 10 – Padrão de aplicação da marca.....	42
Figura 11 – Peças com a nova marca.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Fonte de visita	46
Gráfico 2 – Tempo médio para responder a pesquisa	46
Gráfico 3 – Conhecimento da marca	47
Gráfico 4 – Informação sobre a nova marca	48
Gráfico 5 – Percepção de evolução da empresa.....	48
Gráfico 6 – Percepção do símbolo	49
Gráfico 7 – Atribuição de nota para a nova marca	49

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
1.1 Marca	14
1.2 Branding.....	15
1.3 Identidade	16
1.4 Posicionamento.....	18
1.5 Imagem.....	20
1.6 Identidade Visual	21
1.6.1 Elementos Primários	21
1.6.2 Elementos Secundários.....	24
1.6.3 Sensações Acromáticas.....	25
1.6.4 Sensações Cromáticas.....	26
1.7 Percepção	28
1.8 Gestalt	29
1.8.1 Princípios da Gestalt	30
1.8.1.1 Unidade	30
1.8.1.2 Segregação	31
1.8.1.3 Unificação.....	31
1.8.1.4 Fechamento	32
1.8.1.5 Continuidade	32
1.8.1.6 Proximidade	33
1.8.1.7 Semelhança	33
1.8.1.8 Pregnância da forma	34
2 CORREIOS – Estudo de caso	35
2.1 ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos	35
2.2 CDA – Branding e Design	38
2.3 Projeto de Reformulação da Identidade Visual dos Correios	39
2.3.1 O símbolo	40
2.3.2 O logotipo	40
2.3.3 As cores	41
2.3.4 Identidade Visual	41

2.3.5 Pontos de contato	42
3 METODOLOGIA	44
4 PESQUISA.....	45
4.1 Público-alvo	45
4.2 Coleta de Dados	45
4.3 Análise de Dados	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE A Questionário de Pesquisa	56

INTRODUÇÃO

O valor de uma marca está relacionado à capacidade de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor. Isso ocorre porque a marca consegue ocupar uma posição de destaque na mente do cliente e dessa forma desenvolver uma imagem própria da organização.

A marca, segundo Kotler (2006) e Schultz (2001), é um nome, termo, sinal, símbolo, qualquer outra característica, ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de seus concorrentes.

O sucesso das marcas não está atrelado somente ao fato de entregar benefícios diferenciados ou serviços confiáveis, mas sim de estabelecerem uma profunda conexão com os consumidores. (KOTLER, 2006)

Em 1970, surgiu a primeira iniciativa de desenvolvimento de marca para a ECT – Empresa de Correios e Telégrafos. A ideia era criar uma identidade visual para os serviços prestados à população. Uma logomarca que transmitisse a mensagem de dinamismo, difusão e movimento. A marca criada naquela época tinha como base as cores e setas de um envelope aéreo comum.

Utilizada por mais de 20 anos e com amplo reconhecimento pela população, em 2014 a empresa viu a necessidade de modernizar a marca, trazendo algo mais moderno, porém preservando sempre suas cores e setas, as quais demonstram a capacidade dos Correios de conectar pessoas. A confiança e o comprometimento, seus principais atributos, foram potencializados, ao mesmo tempo em que foram destacados os conceitos de proximidade, flexibilidade e dinamismo, que marcam o novo momento da empresa. (ECT, 2014)

Por ser uma empresa de tradição no mercado e por ter a confiança de aproximadamente 90% da população brasileira, salienta-se a importância de avaliar a percepção da população em relação a sua nova logomarca, bem como sua aceitação.

Do ponto de vista social, este trabalho contribuirá para esclarecer como a mudança da marca é vista pela sociedade.

Sob a ótica do pesquisador, o interesse pelo tema surgiu por ocasião da recente mudança da logomarca dos Correios. O que despertou a curiosidade de se verificar a opinião da população em relação a essa mudança.

O objetivo geral do trabalho é avaliar a percepção da população quanto à reformulação da logomarca dos Correios. Para isso, será realizada pesquisa com os consumidores, que servirá de base para entender os objetivos específicos: 1) Mostrar de que maneira a mudança da marca agregou valor para a empresa; 2) Investigar se a nova logomarca expressa com clareza o novo posicionamento da empresa para os consumidores; 3) Analisar a aprovação da nova logomarca perante os consumidores;

Para tanto, a fim de alcançar os objetivos e subsidiar o referido estudo, foram utilizados artigos científicos, pesquisa bibliográfica e documental, com base em referências acerca do tema, utilizando livros, relatórios e periódicos.

Assim, o trabalho foi estruturado em 2 (dois) capítulos.

No primeiro capítulo será feito um panorama geral a respeito de marca, branding, identidade, imagem, identidade visual e posicionamento da marca, que descreve como uma marca pode competir diante da concorrência, projetando o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Por conseguinte será feita uma introdução aos elementos primários e secundários, além de uma abordagem sobre os princípios de Gestalt.

Na sequência, no segundo capítulo, será apresentado o estudo de caso dos Correios, no qual será apresentado o projeto de reformulação da identidade visual e os motivos pelos quais levaram a empresa a fazer a revitalização de sua marca. Além disso, serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa e em seguida a análise dos dados coletados.

As considerações finais retomarão os objetivos definidos inicialmente no trabalho, sendo realizados também alguns apontamentos a respeito dos resultados obtidos na pesquisa.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Marca

Para um melhor entendimento a respeito de marca é necessário definir inicialmente seu conceito. Assim, Aaker (1998, p. 7) define marca como um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Dessa forma a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, protegendo ao mesmo tempo tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos análogos ou idênticos.

Conforme a American Marketing Association (AMA), a marca é um nome, termo ou sinal, ou uma combinação de todos eles que se propõem a identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. (KOTLER, 2006)

Para Schultz (2001) a ideia de marca é semelhante a de Kotler (2006), quando ele diz que a marca é um nome, termo, sinal, símbolo, qualquer outra característica, ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

A marca é a promessa, a grande ideia e as perspectivas que residem na mente de cada consumidor a respeito de um produto, de um serviço ou de uma empresa. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade. (WHEELER, 2008, p. 12)

Na visão de Kotler e Gertner (2004), uma marca pode ser considerada como uma das mais importantes ferramentas de um profissional de marketing para criar a diferenciação entre produtos ofertados no mercado, visto que as características dos produtos podem ser facilmente copiadas e difíceis de serem comparadas pelo consumidor.

Uma marca deve ser cuidadosamente administrada para que não perca o seu valor patrimonial. Para isso, é necessária a manutenção ou melhoria da consciência da marca, ou seja, sua qualidade e funcionalidade percebidas, suas ações positivas, etc. (KOTLER, 2006) Para qualquer organização a marca é

considerada um patrimônio importante, sendo assim ela não deve ser vista somente como um simples nome. O significado de uma marca deve ser percebido através dos valores e da cultura de uma organização. “[...] Uma marca deve oferecer ao consumidor, além de benefícios funcionais, valores agregados e recompensas psicológicas.” (JONES, 2004, p. 35)

Ainda segundo Jones (2004, p.35), uma marca de sucesso extrai seu caráter único da combinação de elementos no marketing mix e seus efeitos sobre as mentes dos consumidores. “[...] Uma marca que não consegue construir um forte laço emocional com seus usuários fica vulnerável.”

Criar uma marca e fazê-la ser reconhecida no mercado não é uma tarefa simples. Sabe-se que diversas empresas desenvolvem todo um plano de marketing e mesmo assim não conseguem os resultados de crescimento almejados. Para Kotler (2006, p. 268) a construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade, um exemplo disso, são as marcas OMO e Bombril, as quais tornaram-se referências de seus produtos - o sabão em pó OMO e a lã de aço Bombril.

O poder de uma marca está naquilo que os clientes veem, leem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela. (KOTLER, 2006, p.271)

1.2 Branding

Para atingir um dos objetivos deste trabalho é necessário contextualizar os conceitos de branding, a fim de compreender sua identidade como ferramenta para gestão da marca.

Consoante o pensamento de Kotler (2006, p. 269), branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. [...] Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores ‘quem’ é o produto batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a ‘que’ ele se presta e ‘porque’ o consumidor deve se interessar por ele. Em outras

palavras, é imprescindível que o cliente saiba exatamente qual a finalidade do produto e quais os benefícios ele obterá adquirindo tal.

Sob uma visão mais ampla, Keller e Machado (2006), definem branding como um conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo. E ainda ressaltam que para fazer branding é necessário agregar um grupo de atividades, como por exemplo: design, naming, proteção legal, pesquisa de marketing, avaliação financeira, entre outras.

O branding deve criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2006, p. 270)

A diversidade de marcas existentes no mundo de hoje, tem tornado cada vez mais difícil a escolha do consumidor, pois na maioria das vezes ele tem menos tempo para fazer essas escolhas. Dessa forma, os consumidores precisam enxergar rapidamente as diferenças existentes entre as diversas marcas de um mesmo grupo de produtos ou serviços, caso contrário a gestão de marcas estará comprometida. Tudo isso vai de encontro a opinião de Kotler (2006, p. 271) quando ele diz que o segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais.

A capacidade de uma marca forte de simplificar o processo de decisão do consumidor, reduzir riscos e definir expectativas é inestimável. Criar marcas fortes que cumpram o que prometem, assim como manter e aprimorar a força dessas marcas ao longo do tempo é um grande desafio. (KELLER e MACHADO, 2006, p. 2)

1.3 Identidade

A identidade corporativa compreende a execução de mais uma etapa do compromisso de posicionamento, garante Martins (2006, p. 106). É nesse momento que o nome começa a se transformar em uma marca. Por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores. Seja pelas características dos produtos ou serviços, sejam pelos investimentos maciços em comunicação,

num momento subsequente, os sinais gráficos, somados às cores, podem atingir tamanha relevância e destaque que em alguns casos chegam até a substituir o nome como elemento de identificação e posicionamento da marca e mesmo da embalagem ou produto. Sem identidade de marca não existe sobrevivência de longo prazo para a marca. Por isso, um objetivo básico e fundamental do processo é estabelecer sua identidade”. (TORELLA, 2004, p. 34)

Identidade pode ser entendida como um conjunto de características (físicas ou psicológicas) essenciais e distintivas de alguém, de um grupo social ou de alguma coisa. É o conjunto de características particulares, que identificam algo ou alguém, ou seja, é o reconhecimento de que o indivíduo é o próprio. Assim, entende-se que para a construção de uma identidade, é necessário que primeiramente a empresa defina a forma como ela deseja ser vista, quais as características essenciais que a diferenciarão das demais, como ele quer ser reconhecida no mercado em que atuará.

A identidade é a expressão visual e verbal de uma marca, que segundo Wheeler (2008, p.14) dá apoio, expressão, comunicação e visualização a marca. Enquanto as marcas falam de modo virtual para a mente e para o coração, a identidade da marca é tangível e apela para os sentidos.

Ela também pode ser definida como o conjunto de signos e correspondentes regras de uso que identificam uma marca, diferenciando-a das concorrentes e viabilizando sua comunicação. Seu objetivo é diferenciar um produto por meio da criação de uma personalidade própria.

Khauaja e Prado (2008, p. 80) afirma que identidade de marca e imagem de marca são duas coisas diferentes. Identidade refere-se à emissão, à concepção, que a marca possui de si mesma, já a imagem é decifrada pelas pessoas que recebem os sinais emitidos pela marca. No entanto, se uma empresa é eficaz na construção de sua marca ela consegue fazer com que seus clientes enxerguem exatamente aquilo que ela significa.

Wheller (2008, p. 23) finaliza dizendo que a identidade de marca apresenta a qualquer empresa, de qualquer tamanho, em qualquer lugar, uma imagem imediatamente reconhecível, diferenciada e profissional que a posiciona no caminho do sucesso.

Contudo, a identidade corporativa não é formada, como pensa a maioria, por um desenho, nome ou slogan. Tudo em uma empresa precisa estar integrado a sua identidade: valores, metas e compromissos. Os produtos, serviços, atendimento, pessoas, produção, distribuição e afins fazem parte de um sistema de comunicação que é visto pelos consumidores como os elementos de identidade da marca que eles escolheram comprar. (MARTINS, 2000, p. 74)

Assim, entende-se que para obter sucesso e reconhecimento no mercado de atuação é absolutamente necessário que a empresa crie mecanismos de diferenciação de seus concorrentes, caso contrário, ela será somente mais uma empresa no mercado.

1.4 Posicionamento

Para a construção de uma marca forte é imprescindível definir o posicionamento que a empresa adotará no seu planejamento, quais ações deverão ser desenvolvidas para que seja competitiva e se destaque no mercado perante seus consumidores.

Kotler (apud KELLER; MACHADO, 2006, p. 70) define posicionamento de marca como o ato de planejar a oferta e a imagem da empresa de modo que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente dos clientes-alvo. Dessa forma, um bom posicionamento de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, elucidando o significado da marca, como ela é exclusiva ou similar às marcas concorrentes e por que os consumidores devem preferi-la.

A expressão “posicionamento do produto ou da marca” refere-se ao lugar que o produto ocupa em um determinado mercado. Conceitualmente, a origem do posicionamento pode ser traçada por um trabalho de identificação da estrutura de mercado e também da posição da empresa em face da concorrência nesse mesmo mercado". (COBRA, 1997, p. 180)

Reforçando a citação acima, Keller e Machado (2006, p. 70) concluem que o posicionamento requer decidir quem é o público alvo, quem são os principais concorrentes, de que modo a marca é semelhante as marcas concorrentes e de que modo a marca é diferente das concorrentes.

Segundo Martins (2006, p. 60), as marcas encontram seu sentido na percepção dos consumidores e o posicionamento acaba sendo o processo pelo qual uma empresa oferece aos consumidores as marcas dos produtos ou serviços de que dispõem. Com o posicionamento, o foco passa a ser a maneira como apresentamos a oferta aos nossos consumidores e como eles a percebem, diante de suas expectativas (não exclusivamente as expectativas e desejos das empresas). Em todas as situações de compra isso pode ser muito mais importante que os componentes tangíveis da oferta.

O objetivo do posicionamento é incorporar os atributos da oferta ao conceito de marca. Se a marca transmite uma personalidade sensível e integral, todas as atividades programadas para comunicar essa mensagem devem conter a mesma concepção de posicionamento. Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca. (ARNOLD, 1992)

Em vários de seus estudos, Kotler (2006) assegura que o posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. E que a finalidade é posicionar a marca na mente dos consumidores com o objetivo de maximizar a vantagem potencial da empresa.

Al Ries e Jack Trout (apud KOTLER, 2006) compartilham do mesmo pensamento quando afirmam que o posicionamento não é o que você faz com o produto, e sim o que você faz com a mente do cliente potencial. Ou seja, você posiciona o produto na mente do cliente potencial.

O posicionamento de marca "deve ser claro, consistente e relevante (...). A clareza é alcançada através do uso consistente de todo o marketing da empresa (exemplo: preço, design do produto, imagem e seleção do canal) de forma a garantir a mesma mensagem e consistência das ações para seus consumidores, distribuidores, fornecedores e demais públicos". (NUNES; HAIGH, 2003, p. 119)

De acordo com os estudiosos Kotler e Keller (2006), o valor de uma marca depende do conhecimento que os seus consumidores possuem sobre ela. Um mau posicionamento pode transformar uma marca em um simples produto; já uma boa estratégia de posicionamento pode transformar a marca em um dos maiores ativos da empresa. O reconhecimento da marca é o primeiro passo para gerar

lembrança na hora da compra. A construção e a gestão de uma marca é um desafio cada vez maior.

1.5 Imagem

A palavra imagem deriva do latim *imago* que significa figura, sombra ou imitação. Pode ser entendida também como uma representação gráfica, plástica ou fotográfica de algo ou alguém. Nesse sentido, compreende-se que a imagem é a projeção da mente, ou seja, uma representação mental de um fato, uma pessoa ou um objeto.

A imagem é composta do nome, do logotipo e marca, de uma cor ou mais, de uma arquitetura gráfica, de uma comunicação coerente com essa imagem e uma linguagem específica que impregnam todos os atos e momentos em que a marca atinge o consumidor, o fornecedor (...). A comunicação, para se construir uma imagem homogênea, deve ser um todo, um pacote completo que todos recebem por igual, os mesmos impactos, as mesmas mensagens, pois só assim vai se construindo uma sólida imagem. (PETIT, 2003, p. 13)

Para Barich e Kotler, (apud TAVARES, 2008, p. 199), a imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo de pessoas têm de um objeto.

Ainda na opinião dos mesmos autores, a imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas, que cada um desses públicos, internos e externos desenvolve a partir de contatos diretos ou indiretos que mantém com ela em seu contexto de atuação. Sendo assim, entende-se que a imagem de uma empresa depende da experiência que o público interno e externo tem com ela.

Tavares (1998, p.65) ainda diz que a imagem de uma empresa decorre da maneira como o público decodifica os sinais emitidos pela empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e trato com as questões ambientais. Dessa forma, é facilmente compreendido que a imagem da organização percebida pelos consumidores, não é formada apenas por seus produtos e serviços, e sim por todo o conjunto de fatores que favorecem a construção da percepção dessa imagem.

1.6 Identidade Visual

A identidade visual de uma empresa é tudo aquilo que representa graficamente a sua marca, por isso é fundamental que seja desenvolvida com cautela, além disso, ela pode ser a primeira impressão perante o seu público, transmitindo um bom ou má conceito a respeito da organização. Nesse contexto, Stunck (1989, p.44) destaca que:

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo e interno, os que nela trabalham, seus clientes e fornecedores.

Complementando esse conceito, Strunck (1989) ainda diz que a identidade visual pode ser entendida quando um nome ou uma ideia possuem sua representação visual através de uma forma específica. Essa representação, segundo (PEÓN, 2003, p. 13) é composta por elementos normatizados, iniciando por elementos básicos da identidade visual: o logotipo, o símbolo, a marca, as cores institucionais e o alfabeto institucional, além de outros eventuais elementos acessórios, que são aplicados em itens específicos (material de papelaria, letreiros, uniformes, sinalização, embalagens, gráfica ambiental etc.).

A fim de facilitar esse entendimento, logo abaixo, há uma breve explanação a respeito dos elementos primários e secundários que compõem a identidade visual.

1.6.1 Elementos Primários

De acordo com Strunck (1989, p. 16), os elementos que compõem uma identidade visual são quatro e se dividem em:

Principais - LOGOTIPO e SÍMBOLO

Secundários - COR (OU CORES) e ALFABETO.

Esses elementos também são chamados de institucionais. Eles constituem a assinatura da empresa e são diretamente responsáveis por identificarem visualmente a organização.

O símbolo e o logotipo, também conhecidos como elementos primários, são considerados fundamentais e podem ser definidos conforme abaixo:

Segundo Strunck (1989), logotipo pode ser entendido como uma particularização da escrita de um nome e sempre deve ser composto de letras. Vale destacar que as letras de um logotipo podem ter diversas formas, como por exemplo: letras desenhadas, letras de um alfabeto existente e letras de um alfabeto existente, porém modificadas. Péon (2003, p. 28), compartilha desse mesmo entendimento e reforça dizendo que o logotipo é a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações.

Corroborando com o exposto, Wheeler (2008, p. 116) diz que frequentemente, um logotipo é justaposto com um símbolo em um relacionamento formal denominado assinatura visual. E ressalta que os logotipos além de terem que possuir uma boa durabilidade e sustentabilidade, precisam também ser distintos a fim de se destacarem no mercado.

Hoje existem diversos tipos de logotipos, que vão desde nomes corporativos ou marcas registradas escritas de um modo distintivo, até logotipos totalmente abstratos que podem não ter nenhuma relação com o nome corporativo ou de marca (KELLER, 2006, p. 105), conforme apresentado no quadro abaixo.

Figura 1 - Logotipos escritos de forma distintiva e logotipos abstratos



Fonte: Adaptado de Keller & Machado (2006)

Vale lembrar que a multifuncionalidade dos logotipos é um de seus grandes benefícios, assim eles podem ser atualizados ao longo dos anos para obter uma aparência mais moderna.

A criação e a implantação de um projeto de identidade visual são um negócio sério, que demanda tempo, persistência e dinheiro.

Não basta que o logotipo tenha um bom desenho, que o símbolo seja a "cara" do produto. É necessário estabelecer todo um conjunto de relações na aplicação desses elementos. (STRUNCK, 2007, p.108)

Diante dos conceitos supramencionados, logotipo pode ser entendido como o nome da empresa ou produto, representados por caracteres que contém letras e números.

Um outro elemento primário que ajuda na composição da identidade visual é o símbolo, que é definido por Strunck (1989, p. 16), como um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição e com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço. Por mais que o símbolo seja abstrato e figurativo, há a necessidade de ser compreendido como um signo representativo de algo ou alguma empresa, por isso é importante que o símbolo tenha relação com o negócio da empresa.

Para Wheeler (2008, p.10) o poder dos símbolos continua fugaz e misterioso, uma simples forma pode engatilhar instantaneamente a lembrança e despertar emoções, seja ela estampada em uma bandeira, lapidada em uma placa de pedra ou exibida no visor de seu telefone celular.

Um tipo especial de símbolo de marca utilizado por muitas empresas é o personagem, com ele a marca ganha um ar de mais interessante e divertida, além disso é uma excelente forma de criar a lembrança da marca na mente do cliente e ainda como declara Keller e Machado (2006, p. 108) podem ajudar a marca a romper a saturação do mercado, bem como ajudá-la a comunicar um importante benefício do produto. Mas talvez o efeito mais comum de um personagem seja contribuir para transmitir a personalidade da marca e despertar simpatia.

Figura 2 - Personagens como elementos de marca



Fonte: Adaptado de Keller & Machado (2006)

1.6.2 Elementos Secundários

Para constituir uma identidade visual coesa e precisa, além dos elementos principais, citados acima, também são utilizados elementos secundários, conhecidos como: cor ou cores institucionais e alfabeto padrão. Esses componentes predominam nas peças de comunicação da empresa e requerem bastante atenção no momento da escolha, pois eles colaboram para a fixação da marca no intelecto dos consumidores. Nesse sentido, tendo por base os autores supramencionados, será dada continuidade ao aporte teórico relativo a cor e ao alfabeto institucional.

O fascínio com o conceito de cor tem origem no período clássico da Grécia, quando o cientista e filósofo Aristóteles desenvolveu a primeira teoria conhecida de esquema de cores. Ele também foi um dos primeiros a comparar as cores com a música, a fim de criar definições para a lógica conceitual e acreditava que elas haviam sido enviadas do céu como raios: “em certo sentido, a luz torna as cores potenciais em cores reais”. A Associação Brasileira de Normas Técnicas propõe a seguinte definição: “Cor é a característica da luz que atua sobre a sensibilidade visual de modo diferente da atuação causada pelas variações de homogeneidade no espaço e no tempo”. (FARINA, 1990, p. 207)

As cores despertam diversas sensações, revelam o estado de espírito, atraem pessoas e influenciam comportamentos. Elas exercem um papel importante no psicológico do ser humano, sendo utilizadas para afirmar, acalmar, estimular, decidir, etc. Na visão de Wheeler (2008, p. 118), algumas cores são usadas para unificar uma identidade ou para tornar clara a arquitetura da marca, diferenciando produtos ou linhas de negócios.

No momento de escolha das cores para compor a identidade visual de uma empresa, o *designer* não deve levar em consideração somente o seu gosto pessoal, é fundamental que ele tenha conhecimentos sobre seus significados, influências, princípios e combinações. Posto que, esses elementos contribuem para o processo de percepção e fixação da marca na mente do cliente. Wheeler (2008, p.118) explica que os *designers* formulam estratégias de cor especiais e únicas para a identidade da marca e que tradicionalmente, a cor primária da marca é destinada ao símbolo, e a cor secundária é destinada ao logotipo, ao descritor da empresa.

Os itens, abaixo, segundo Wheeler, são considerados básicos e devem ser observados no momento de definir a cor da identidade da marca:

- A meta mais importante é ter uma cor – uma cor que facilite o reconhecimento e construa valor da marca.
- Diferentes observadores experientes enciam a cor de maneira diferente em vários ambientes. O árbitro supremo para dar consistência através das várias plataformas é o designer.
- Assegurar a consistência nas várias mídias é um enorme desafio e não existem recomendações preconcebidas.
- A cor é sensivelmente afetada pelos vários formatos de arquivos e pela reprodução gráfica.
- O confronto com a qualidade de reprodução e as necessidades da execução precisam de uma determinação de cima para baixo para assegurar que seja preservada a identidade da marca.
- Sessenta por cento da decisão de comprar um produto é baseada na cor.
- Desenvolva as melhores ferramentas para assegurar o uso apropriado da cor da marca.
- As cores têm conotações diferentes em culturas diferentes. Faça a devida pesquisa sobre os mercados e as culturas pertinentes.
- Use a cor para construir significado e expandir a conotação.

Farina (1999, p. 101), ressalta que a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir. Além de atuarem sobre a emotividade humana, as cores produzem uma sensação de movimento, uma dinâmica envolvente e compulsiva. O significado simbólico das cores é um campo de disputa, pois cada cor é um território ambíguo, podendo ter conotações positivas ou negativas. Abaixo, uma breve descrição a respeito da psicologia das cores e como elas influenciam a mente humana, segundo a visão de Farina (1990).

1.6.3 Sensações Acromáticas

Branco - tradicionalmente representa a pureza, a paz, a dignidade, a infância, a alma, a harmonia, a inocência, a vida e o bem nas culturas ocidentais, enquanto

que nas culturas orientais é a cor da morte, o fim, o nada – mais uma vez um sinal da pureza da alma do falecido. A palavra branco vem do germânico *blank* (brilhante). Simboliza a luz, e nunca é considerado cor, pois de fato não é.

Preto - especificamente significa a morte, o mal, a miséria, o pessimismo, a sordidez, a tristeza, a desgraça, a dor, a opressão e gerais conotações negativas. Na extremidade oposta estão os antigos egípcios, para quem ela representava fertilidade, vida e crescimento. Devido à associação com a noite, o preto também pode expressar o mistério e o desconhecido, enquanto ele é o símbolo da nobreza, da seriedade, da elegância suprema e simplicidade no mundo da moda. Deriva do latim *niger* (escuro, preto, negro).

Cinza – está usualmente relacionado ao tédio, a tristeza, a decadência, a velhice, ao desânimo, a pena, ao aborrecimento e ao passado. Simboliza a posição intermediária entre a luz e a sombra. Emana do latim *cinicia* (cinza) ou do germânico *gris* (cinza).

1.6.4 Sensações Cromáticas

Vermelho - é geralmente associado a estimulação, a energia, a revolta, a coragem, ao furor, a intensidade, a paixão, a vulgaridade, a virilidade, a glória, a emoção e ao perigo. Entre todas as cores, é a que causa menos polêmica entre os pesquisadores. Na Roma e Grécia antiga era a cor associada a guerra, enquanto na igreja cristã é encontrada em vestes dos sacerdotes. Na Rússia é a cor da liberdade, por causa das bandeiras erguidas durante a revolução contra os czares. Nos Estados Unidos, simboliza o amor, ação, dinamismo e poder (as listras na bandeira nacional é um exemplo disso). Vermelho vem do latim *vermiculus* (verme, inseto). Simboliza uma cor de aproximação, de encontro.

Laranja – corresponde ao vermelho moderado. Contém, curiosamente, pouco significado oculto. Não há expressões que a liguem a sentimentos. É geralmente associada ao calor, a energia, a luminosidade, a dureza, a euforia, a energia, a

advertência e ao senso de humor. Origina-se do persa *narang*, através do árabe *naranja*. Simboliza o flamejar do fogo.

Amarelo - é considerado por pesquisadores a mais ambígua das cores. Simboliza características e sentimentos de lados opostos. Por um lado, é um sinal de inteligência, felicidade, idealismo, espontaneidade, originalidade e expectativa, enquanto por outro lado representa a covardia, a inveja, o egoísmo, o ódio e a traição. Amarelo deriva do latim *amaryllis*. Simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções.

Verde - é geralmente usado para representar a juventude, a esperança, a saúde, a segurança, a serenidade, a juventude, a suavidade, a coragem e a vida nova, mas também significa ação e natureza. Além disso, na Inglaterra, está associado com a figura heroica de Robin Hood e no Islã, é a cor do profeta Maomé, o que a torna praticamente sagrada, além de na Irlanda ter uma grande importância, pois remete ao trevo de quatro folhas – um dos símbolos do país. Vem do latim *viridis*. Simboliza a faixa harmoniosa que se interpõe entre o céu e o Sol.

Azul - é a cor mais misteriosa de todas devido ao fato de que, embora ela praticamente nos rodeie, sendo a cor do céu e da água, ela está ausente nos primeiros escritos, como a Bíblia. Está associada a espaço, a verdade, ao sentido, ao afeto, a paz, a serenidade, ao infinito, a confiança, a intelectualidade, a amizade e ao sentimento profundo. Azul tem origem no árabe e no persa *lázúrd*, por *lazaward* (azul).

Púrpura - o tom mais próximo do preto, devido ao fato de que reflete pouco a luz. É geralmente associada a sentimentos profundos em todos os domínios artísticos, realeza (porque era usado pela classe dominante numa época em que a tintura roxa era muito cara), ao engano, a calma, a dignidade, a estima, ao autocontrole e ao valor. Púrpura deriva do latim *purpura*. Simboliza a dignidade real, cardinalícia.

De acordo com Farina (1990, p. 116), as cores exercem diferentes efeitos fisiológicos sobre o organismo humano e tendem, assim, a produzir vários juízos e sentimentos.

De todo o exposto até aqui, podemos concluir que a força expressiva da cor, quando usada numa composição, está subordinada a uma série de regras, que podem alterar, aumentar ou moderar o seu poder. (FARINA, 1990, p. 89)

A tipografia é um componente primordial no plano de identidade eficaz. A tipografia deve dar apoio à estratégia de posicionamento e à hierarquia da informação, além disso, ela precisa ser sustentável e não simplesmente flutuar na curva de uma onda. (WHEELER, 2008, p. 122)

Ainda segundo o autor supracitado, é fundamental que sejam avaliados os caracteres tipográficos que:

- Transmitam sentido e reflitam o posicionamento.
- Cubram a amplitude das necessidades de aplicação.
- Funcionem em uma série de tamanhos.
- Funcionem em preto e branco e em cores.
- Sejam diferentes dos usados pela concorrência.
- Sejam compatíveis com a assinatura.
- Sejam legíveis.
- Tenham personalidade.
- Sejam sustentáveis.
- Reflitam cultura.

1.7 Percepção

A Gestalt apresenta uma teoria sobre o fenômeno da percepção. Segundo essa teoria, o que acontece no cérebro não é idêntico ao que acontece na retina. A excitação cerebral não se dá em pontos isolados, mas por extensão. Não existe, na percepção da forma, um processo posterior de associação das várias sensações. A primeira sensação já é de forma, já é global e unificada. (GOMES FILHO, 2000, p. 19)

Este preceito traz em si a concepção de que não se pode conhecer o todo através das partes, e sim as partes por meio do conjunto. Este tem suas próprias leis, que coordenam seus elementos. Só assim o cérebro percebe, interpreta e incorpora uma imagem ou uma ideia. Segundo o filósofo Christian Von Ehrenfels, precursor da psicologia da Gestalt, há duas características da forma – as sensíveis, inerentes ao objeto, e as formais, que incluem as nossas impressões sobre a matéria, que se impregna de nossos ideais e de nossas visões de mundo. A união destas sensações gera a percepção. É muito importante nesta teoria a ideia de que o conjunto é mais que a soma dos seus elementos, dessa forma deve-se imaginar que um terceiro fator é gerado nesta síntese.

1.8 Gestalt

A Psicologia da forma, Psicologia da Gestalt, Gestaltismo ou simplesmente Gestalt é uma teoria da psicologia iniciada no final do século XIX na Áustria e na Alemanha que possibilitou o estudo da percepção. O grupo de psicólogos alemães que iniciaram esses estudos, começaram a pesquisar a percepção humana, principalmente a visão, e estudavam a maneira de como o ser humano enxergava as coisas. Para Gomes Filho (2000, p.18), o movimento gestaltista atuou principalmente no campo da teoria da forma, com contribuição relevante aos estudos da percepção, linguagem, inteligência, aprendizagem, memória, motivação, conduta exploratória e dinâmica de grupos sociais. Cabe acrescentar ainda que o termo Gestalt, que se generalizou dando nome ao movimento, no seu sentido mais amplo, significa uma integração de partes em oposição à soma do “todo”. É geralmente traduzido como estrutura, figura, forma.

Para Gomes Filho (2000, p.18) a teoria da Gestalt, sugere uma resposta ao porquê de umas formas agradarem mais e outras não. Segundo a Gestalt, o cérebro é um sistema dinâmico no qual se produz uma interação entre os elementos, em determinado momento, através de princípios de organização perceptual como: unidade, segregação, unificação, fechamento, continuidade, proximidade, semelhança e pregnância da forma. Assim, entende-se que o cérebro

tem princípios operacionais próprios, com tendências auto organizacionais dos estímulos recebidos pelos sentidos.

1.8.1 Princípios da Gestalt

Para a psicologia da Gestalt, o todo é diferente da soma de suas partes. Com base nesta crença, psicólogos da Gestalt desenvolveram um conjunto de princípios para explicar a organização perceptiva, ou a forma como a mente agrupa pequenos objetos para formar outros maiores. A Gestalt afirma que nosso cérebro é propenso a efetuar determinados tipos de conexões em detrimento de outras, ou seja, nossa percepção sensorial tende a criar associações harmônicas entre formas e cores de maneira que a imagem consiga traduzir o maior número de significados possíveis.

Essa teoria tem seus pilares em sete princípios fundamentais, são eles que explicam porque vemos as coisas de uma determinada maneira e não de outra. (GOMES FILHO, 2000, p. 20) Observando-se o comportamento espontâneo do cérebro durante o processo de percepção, chegou-se a elaboração dos princípios ou leis que regem a percepção humana das formas, facilitando a compreensão das imagens, dos objetos e das ideias. A seguir, discorreremos a respeito de cada uma dessas leis, de acordo com a visão de Gomes Filho (2000).

1.8.1.1 Unidade

O princípio da Unidade diz respeito à um único elemento, que se encerra em si mesmo, ou que pode fazer parte de um todo. Uma ou mais unidades formais podem ser segregadas ou percebidas dentro de um todo por meio de diversos elementos como: pontos, linhas, planos, traçados, volumes, cores, sombras e outros, isolados ou combinados entre si. Vejamos o exemplo abaixo:

Imagem 1 – Exemplo de princípio da unidade

T E

Fonte – Gomes Filho (2000)

O “T” é uma unidade visual contínua, que se encerra em si mesma, ou seja, não existe agrupamento e nem relações entre elementos. Contudo, o “E” é uma unidade visual composta por quatro partes, formando um só elemento.

1.8.1.2 Segregação

A Segregação se refere à capacidade perceptiva que o cérebro tem de perceber, de separar, de identificar, de evidenciar e de destacar unidade formais em um todo compositivo ou em partes deste todo. A imagem abaixo, é um exemplo de segregação.

Imagem 2 – Exemplo de princípio da segregação



Fonte – Gomes Filho (2000)

1.8.1.3 Unificação

A unificação da forma consiste na igualdade/harmonia ou semelhança dos estímulos produzidos pelo campo visual, pelo objeto, que constroem uma composição. Um exemplo simples de unificação é a do aro de uma bicicleta, onde podemos observar os raios distribuídos de forma absolutamente simétrica e harmoniosa que parecem estar unidos.

Imagem 3 – Exemplo de princípio da unificação



Fonte – Gomes Filho (2000)

1.8.1.4 Fechamento

O fator do fechamento é bastante importante para a formação de unidades. As forças de organização da forma dirigem-se espontaneamente para uma ordem espacial que tende para a formação de unidades em todos fechados. O fechamento se estabelece para a formação de unidades através da nossa percepção. Nosso cérebro interpreta uma forma completa se os elementos estão estruturados de uma maneira definida, ou seja, ao visualizarmos as formas juntas, estas completam alguma imagem ou forma conhecida, isso pode ser verificado no exemplo abaixo.

Imagem 4 – Exemplo de princípio do fechamento



Fonte – Gomes Filho (2000)

1.8.1.5 Continuidade

A continuidade é a lei da Gestalt que diz respeito à fluidez de uma composição, é a impressão visual de como as partes se sucedem através da organização perceptiva da forma de modo coerente, sem quebras ou interrupções na sua trajetória ou na sua fluidez visual. Em outras palavras, a lei da continuidade nos leva a entender que os pontos que estão conectados por uma linha reta ou curva, na verdade são vistos de uma forma mais suave. Conforme apresentado abaixo, em vez de se ver linhas e ângulos separados, eles são vistos de forma harmoniosa como se fossem um só.

Imagem 5 –Exemplo de princípio da continuidade



Fonte – Gomes Filho (2000)

1.8.1.6 Proximidade

Elementos ópticos próximos uns dos outros tendem a ser vistos juntos e são percebidos como um todo ou unidades dentro do todo.

Em condições iguais, os estímulos mais próximos entre si, seja por forma, cor, tamanho, textura, brilho, peso, direção, e outros, terão maior tendência a serem agrupados e a constituírem unidades.

No exemplo abaixo, as teclas pretas do teclado segregam-se claramente em 2 unidades triplas e 2 unidades duplas intercaladas, justificando o fator de proximidade. Já as teclas brancas, reforçam o equilíbrio e a harmonia formal do objeto como um todo.

Imagem 6 – Exemplo de princípio da proximidade



Fonte – Gomes Filho (2000)

1.8.1.7 Semelhança

A igualdade de forma e de cor desperta a tendência de se construir unidades, isto é, de estabelecer agrupamentos de partes semelhantes. A lei da semelhança diz que elementos similares tendem a se agruparem formando um com um todo ou unidades dentro de um todo. Esta característica pode ser a forma, a cor, a direção, a textura e etc.

Semelhança e proximidade são dois fatores que, além de concorrerem para a formação de unidades, concorrem também para promoverem a unificação do todo, daquilo que é visto, no sentido da harmonia, ordem e equilíbrio visual.

Neste exemplo, as formas são diferentes, porém são semelhantes na cor.

Imagem 7 – Exemplo de princípio da semelhança



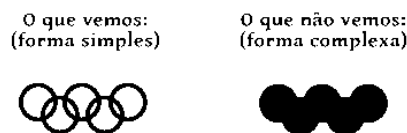
Fonte – Gomes Filho (2000)

1.8.1.8 Pregnância da Forma

A pregnância é a Lei Básica da Percepção Visual da Gestalt, a mais sintética de todas, é também chamada de Lei da Simplicidade e pode ser definida como qualquer padrão de estímulo que tende a ser visto de tal modo que a estrutura resultante é tão simples quanto o permitam as condições dadas.

Em outras palavras, pode-se afirmar que um objeto com alta pregnância é um objeto que apresenta o máximo de equilíbrio, clareza, unificação visual, rapidez de leitura e interpretação e um mínimo de complicação visual na organização de seus elementos. Quanto mais evidente e simples for a forma de um objeto, maior será a sua pregnância.

Imagem 8 – Exemplo de princípio da pregnância da forma



Fonte – Gomes Filho (2000)

2 CORREIOS - ESTUDO DE CASO

2.1 ECT – Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos

Os Correios tiveram sua origem no Brasil em 25 de janeiro de 1663, e a partir daí se iniciou um processo constante de modernização. Em 1929, com a criação do Código Postal Universal foram apresentadas algumas soluções para os problemas postais, o que deu início a uma nova era na história dos Correios. Com as alterações ocorridas na estrutura político-administrativa do País, o setor postal acabou sendo atingido, posto isso, os Correios passaram a remodelar sua estrutura e a atualizar sua capacidade técnica de atender à necessidade de comunicação. A criação do Departamento de Correios e Telégrafos (DCT), em 1931, vinculado ao Ministério da Viação e Obras Públicas possibilitou a gestão unificada desses serviços postais.

À medida que o tempo passava, as necessidades dos usuários dos serviços postais aumentavam e com o desenvolvimento dos setores produtivos do Brasil tornava-se imprescindível a reorganização do serviço postal para um modelo mais contemporâneo que o do DCT, pois ele já estava obsoleto e não apresentava infraestrutura compatível com as exigências dos clientes.

Por meio da Lei nº 509, em 20 de março de 1969, foi criada a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (ECT), uma empresa pública, com capital exclusivo da União e sujeita as normas e controle estatal. Regidos por uma série de preceitos que norteiam suas atividades, dentre eles: leis, decretos, portarias e instruções normativas. Vinculada ao Ministério das Comunicações e com sede situada em Brasília.

Nesse momento, a ECT solidificava seu papel com a importante função de integração e de inclusão social do Governo, papel indispensável para o desenvolvimento nacional, atuando no pagamento de pensões e aposentadorias, na distribuição de livros escolares, no transporte de doações nos casos de calamidade, e em diversas outras situações.

Com o propósito de oferecer produtos e serviços com qualidade e eficiência a seus clientes, os quais sempre colocaram a empresa em alto patamar perante as

inúmeras pesquisas de credibilidade e confiança, os Correios continuaram se modernizando e para diferenciar seus produtos e serviços dos concorrentes viu a necessidade de criar uma logomarca.

A ideia era que seus clientes memorizassem o nome e a aparência visual da empresa, assim a marca se tornaria a identidade da empresa e seria rapidamente associada ao seu nome. Para Kotler (2006), a marca tem a função de estabelecer uma profunda conexão com os consumidores. Neste sentido, além da marca diferenciar seus produtos/serviços, cabe a ela transmitir ao público os objetivos e valores presentes na empresa.

A primeira logomarca dos Correios foi apresentada em 4 de agosto de 1970, ela foi escolhida a partir de um concurso público, lançado especialmente, para definir a criação da identidade visual da empresa. O desenvolvimento da logo teve como parâmetros as cores e as setas de um envelope comum aéreo, bem como suas bordas de desenho geométricos nas cores verde e amarelo, a ideia principal era instituir uma identidade visual que transmitisse o conceito de movimento, difusão e dinamismo. A marca, como pode-se ver abaixo, era formada apenas por duas setas e foi utilizada pela empresa por 20 anos.

Figura 3 - 1ª marca Correios - 1970



Fonte: <http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/central-de-marcas>

Em 1990, após duas décadas da criação da logomarca primária, os Correios resolveram fazer uma atualização no seu visual, ao mesmo tempo em que desenvolvia o manual de padronização da marca, estabelecendo a partir daí as normas para sua identidade visual.

Figura 4 - Marca dos Correios utilizada desde 1990 até 2014



Fonte: <http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/central-de-marcas>

Considerando que a globalização tem sido uma das grandes responsáveis pela pulverização de marcas em muitos segmentos, assim como a evolução dos indivíduos e das organizações têm passado por um processo constante de mutação, os Correios vêm se modernizando ao longo do tempo não só em ofertas de novos produtos e serviços, mas também em renovação da sua imagem, uma vez que sua marca atua como porta-voz da ideologia da instituição e deve acompanhar o movimento de inovação que ocorre frequentemente no mundo.

Os dados de 2015, mostram os Correios com um efetivo de 120 mil colaboradores, 4 mil jovens aprendizes e uma frota de mais de 23 mil, dentre motocicletas e veículos leves e pesados. Distribuem mais de 36,5 milhões de objetos ao dia, além de promover serviços de apoio à população. Para realizar o tratamento, distribuição e logística, conta com 10.200 unidades operacionais. Sua rede de atendimento é composta de mais de 12 mil agências - 6458 próprias, 4620 comunitárias e 1011 franqueadas, abrangendo 99% dos municípios brasileiros. Seus clientes são quase a totalidade dos brasileiros, na condição de usuários de serviços, remetentes ou destinatários.

Com o objetivo de garantir a sustentabilidade dos Correios diante da tendência mundial de redução de mensagens escritas, o governo federal ampliou o objeto social dos Correios a partir da proposição e sanção da Lei Nº. 12.490 de 16 de setembro de 2011, permitindo dessa forma, a adoção de mecanismos de gestão mais eficientes e modernos e a ampliação do escopo da área de atuação em outros segmentos, com ofertas de serviços mais modernos e adequados às necessidades dos clientes, inclusive serviços na área digital, como telefonia móvel e comunicação digital.

Tendo em vista as novas tendências do mercado, assim como a ampliação do seu escopo de atuação em novas atividades, como serviços postais financeiros, eletrônicos, logística integrada, atuação no exterior, constituição de subsidiárias,

participações acionárias e aquisição de novas empresas, em 2014, os Correios identificaram a necessidade de revitalizar e modernizar sua marca frente ao seu novo posicionamento conquistado no mercado, objetivando sempre acompanhar a evolução do mundo moderno.

O projeto de redesenho da marca dos Correios é um desdobramento das decisões tomadas a partir de outubro de 2009, que culminaram com a aprovação, no ano de 2011, da Lei 12.490 e do Plano Estratégico 2020. Nesse plano os Correios adotaram definições estratégicas para um novo ciclo de desenvolvimento, através da adoção de um novo posicionamento e consequentemente de uma nova identidade visual corporativa, mais adequada aos novos tempos, e que melhor posicione a empresa frente aos crescentes desafios futuros.

E para realizar esse redesign que requer um processo minucioso de pesquisa, análise interna, externa e planejamento, os Correios contrataram a empresa CDA Branding & Design for people, a qual realizou um grande estudo de branding para a nova marca.

2.2 CDA – Branding e Design

Após um processo de licitação bastante acirrado, a agência de branding escolhida para dar nova vida a marca dos Correios foi a CDA Branding e Design for people. Todas as etapas de desenvolvimento desse processo licitatório foram auditadas e aprovadas por uma equipe de fiscais, formada pelo grupo de trabalho de gestão da nova marca.

A CDA Branding e Design for people conta com 20 anos de experiência no mercado, e tem a missão de, mais do que atender, entender os desafios das empresas somando pensamento criativo e técnica com o objetivo de contribuir com as marcas na sua evolução.

E foi seguindo a linha de evolução da empresa que a CDA desenvolveu a nova marca para os Correios, simbolizando confiança, solidez, proximidade, inovação e flexibilidade.

2.3 Projeto de Reformulação da Identidade Visual dos Correios

A nova identidade visual dos Correios não se trata apenas de mudança estética, ela indica um momento autêntico de renovação de posicionamento da empresa frente às novas realidades e necessidades do mercado consumidor.

O projeto de branding dos Correios abrangeu desde a fase de diagnóstico, pesquisa de imagem, diagnóstico, percepção de marca, análise estratégica da nova marca, criação estratégica da marca corporativa, considerando seus valores, atributos e essência, até o desenvolvimento da nova plataforma estratégica de posicionamento da marca corporativa, e finalmente, a revitalização da identidade visual. Além disso, a CDA também foi responsável pela confecção dos manuais da marca, hotsite e pelas diretrizes de gestão de marca, além do plano de lançamento.

A nova marca simboliza um novo momento da empresa. Os Correios estão permanentemente conectados com as necessidades das pessoas, das empresas e das instituições e, a partir da mudança do cenário nacional e internacional, a revisão de sua identidade visual fez parte de uma evolução natural.

Com a utilização da mesma marca por mais de duas décadas e diante das mudanças e diversos desafios estabelecidos na Lei 12.490 e no Plano Estratégico 2020, não havia dúvidas de que a marca deveria ser modernizada. No entanto, essa atualização deveria manter as referências da marca anterior, como as duas setas, cada uma apontando para uma direção, representando a capacidade dos Correios de ir e vir e suas cores azul e amarelo. A evolução era fundamental, todavia não poderia deixar de respeitar a história por trás de um dos símbolos mais reconhecidos do país.



Fonte: Adaptado de http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

2.3.1 O símbolo

O novo símbolo nasceu de dentro do atual, pois já possuíam um grande reconhecimento por parte de seu público. As setas, cada uma apontando em uma direção estiveram sempre contidas na marca, e simbolizam a poderosa capacidade dos Correios de ir e vir, de circular, de conectar, de andar por todos os caminhos para realizar sua missão. Elas foram destacadas e trabalhadas para demonstrar toda a flexibilidade dos Correios em atender a diferentes segmentos da população e portes de empresa.

Figura 6 - Redesenho do símbolo



Fonte: http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

2.3.2 O logotipo

A construção do logotipo atual mantém o raciocínio construtivo do logotipo anterior, e adiciona características contemporâneas. Desta forma, o lettering foi construído de maneira modular, tomando a letra “o” como referência para a construção dos tipos. O redesenho em caixa baixa apenas com a inicial maiúscula, simboliza uma assinatura pessoal, mais clara e menos impositiva, tornando-a mais próxima e amigável.

Figura 7 - Redesenho do logotipo

A palavra "Correios" em uma fonte sans-serif azul, com o "C" inicial em uma cor azul mais escura.

Fonte: http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

Logo abaixo, podem ser verificadas as mudanças ocorridas em torno da marca Correios, bem como sua simbologia de confiança, solidez, proximidade, inovação e flexibilidade.

Figura 8 - Marca: antes e depois



Fonte: http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

2.3.3 As cores

As cores azul e amarelo foram mantidas, pois após a realização de uma ampla pesquisa com a população foram identificadas como um dos principais elementos de sua identidade visual. Sendo assim, procurou-se apenas identificar o tom que melhor representasse a evolução da empresa.

2.3.4 Identidade visual

A nova marca tem como inovação a aplicação prioritária sobre fundo branco, dando um destaque para a assinatura e para as cores institucionais, tornando mais

livre o seu uso nos pontos de contato e para novas composições de arquitetura de marca, imprescindíveis para o novo momento da empresa.

Figura 9 - Padrão de aplicação da marca



Fonte: <http://centraldemarcas/padros.htm>

2.3.5 Pontos de contato

O novo sistema de identidade visual foi desenvolvido com o objetivo de estabelecer um padrão coerente e consistente, alinhado com os valores, atributos, essência, e com a nova plataforma estratégica da marca.

Figura 10 - Padrão de aplicação da marca



Fonte: <http://centraldemarcas/padros.htm>

Essa modificação na marca assinala o processo de modernização da empresa, que pretende conquistar os clientes, principalmente aqueles mais adeptos às novas tecnologias, o que vai de encontro às suas estratégias de diversificação com a plataforma digital.

A nova marca, além de transmitir solidez, traz também a proximidade e a alegria. Uma marca que tem o jeito do povo brasileiro e que pode ser representada através das figuras abaixo.

Figura 11 - Peças com a nova marca



Fonte: http://www.cda.com.br/wp-content/uploads/2014/09/case_correios2014_cda.pdf

3 METODOLOGIA

Os procedimentos técnicos a serem utilizados na coleta de dados para a pesquisa serão pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e pesquisa de opinião.

A pesquisa bibliográfica será utilizada em todo o percurso do estudo. Serão consultados artigos científicos acerca do tema, bem como livros e periódicos com o objetivo de fundamentar teoricamente o estudo, abordando teorias a respeito do posicionamento de marca.

Julga-se necessário também, para a obtenção da avaliação da população, a realização de pesquisa de opinião, pois esta permitirá a avaliação do olhar do usuário sobre a reformulação da identidade visual da marca Correios e consequentemente o seu novo posicionamento organizacional. Para tanto será adotado o procedimento de investigação com a técnica de utilização de questionários como instrumento na coleta de dados, o qual será elaborado de forma a responder os objetivos específicos traçados em questões fechadas, com alternativas de escolha das respostas. Esse questionário será constituído por uma série ordenada de perguntas e tem como finalidade levantar opiniões, sentimentos, crenças, valores, aspirações, temores, interesses e expectativas (GIL, 2002). A forma de aplicação do questionário, bem como a determinação da amostra se deu por conveniência, já que o instrumento foi compartilhado pela internet, no período de 05/09/15 à 06/10/15.

Além disso, a pesquisa documental será utilizada a fim de possibilitar acesso às informações relativas à marca, sua evolução etc.

Após a coleta das informações, os dados serão tabulados e cuidadosamente analisados a fim de garantir a fidedignidade dos resultados obtidos, bem como responder aos objetivos específicos definidos na pesquisa.

4 PESQUISA

Para Rampazzo (2002, p.14), pesquisa é uma atividade de investigação capaz de oferecer (e, portanto, de produzir) um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe a respeito da área ou do fenômeno. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de questionário estruturado, com questões elaboradas previamente e seguindo uma questão lógica.

4.1 Público-alvo

A pesquisa em questão foi aplicada ao público em geral, por meio de questionário, com o objetivo de avaliar a percepção do consumidor em relação a nova identidade visual dos Correios.

O questionário da pesquisa foi desenvolvido com a utilização da ferramenta para pesquisas online *Survio*.

4.2 Coleta de Dados

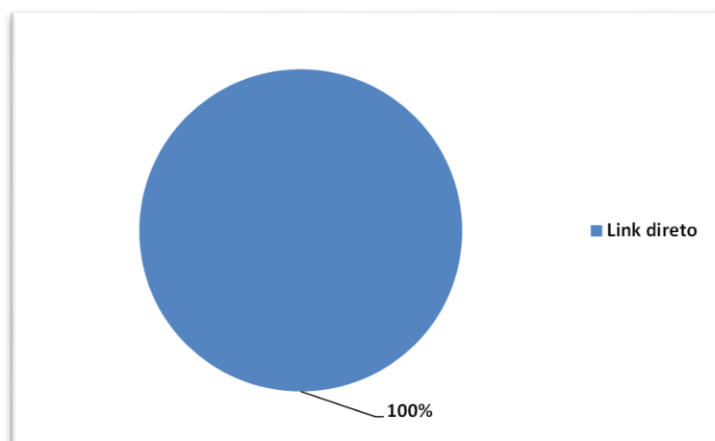
O questionário foi aplicado eletronicamente, por meio de encaminhamento de link de acesso à pesquisa. Após a coleta de dados, foi feita a tabulação de dados através da ferramenta *Survio*. Em seguida foi realizada a análise descritiva com o objetivo de avaliar a opinião da população a respeito do lançamento da identidade visual dos Correios.

4.3 Análise dos dados

Neste capítulo são apresentados os resultados do questionário aplicado, assim como a análise de dados. Para uma melhor compreensão dos resultados obtidos, foram utilizadas gráficos.

A fonte de visita da pesquisa foi 100% por meio da disponibilização do link de acesso <http://www.survio.com/survey/d/S0A8C3H2N4G3P9R4T>

Gráfico 1 – Fonte de visita



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

Do total de 101 respondentes, 41% realizaram a pesquisa entre 1 e 2 minutos, conforme destacado abaixo:

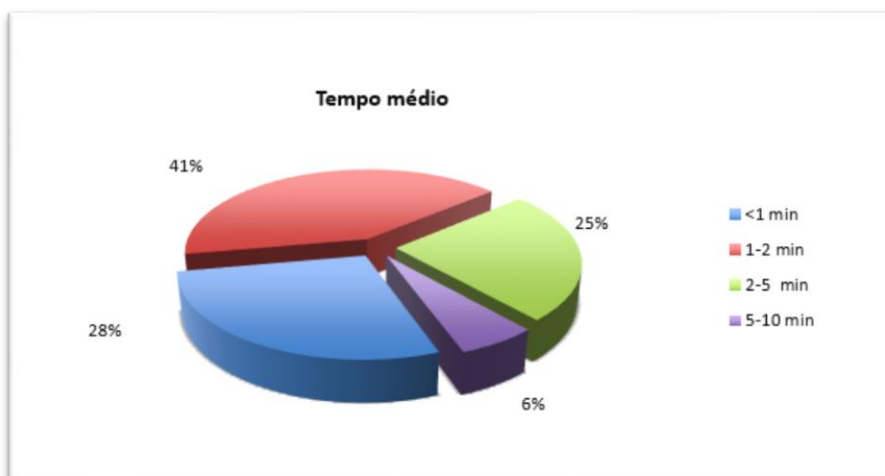
< 1 min - 28 pessoas

1-2 min - 42 pessoas

2-5 min - 25 pessoas

5-10 min - 6 pessoas

Gráfico 2 – Tempo médio para responder a pesquisa



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

A primeira questão teve como objetivo verificar o percentual de pessoas que conheciam a nova marca. Foi identificado que 72% dos respondentes notaram a mudança ocorrida na identidade visual dos Correios. E 28% não tinham conhecimento da modificação da marca em 2014, conforme mostra o gráfico 3.

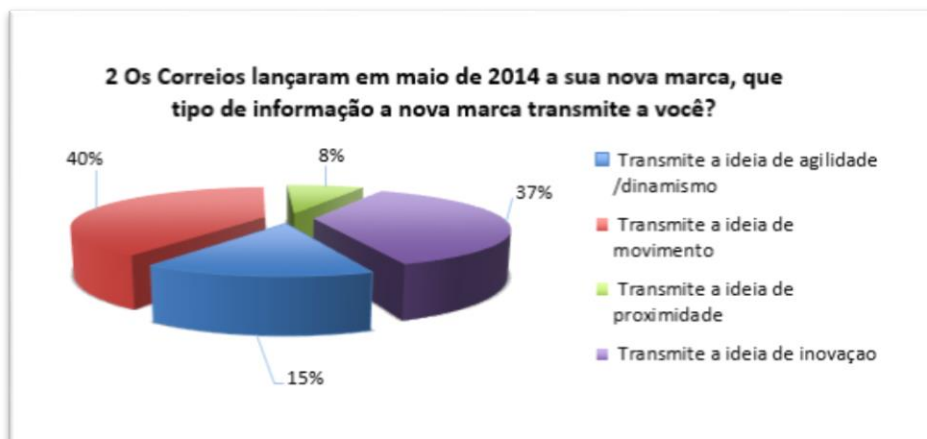
Gráfico 3 – Conhecimento da marca



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

A segunda questão avaliou o tipo de impressão transmitida pela nova marca. Nela, observou-se que 40% das pessoas atribuem a marca a ideia de movimento e 37% a mudança como algo inovador na empresa, o que vai de encontro aos pilares da identidade da marca, voltado a inovação e em busca de soluções diferenciadas para o mercado. Entre os respondentes, segundo o gráfico 4, 15% acredita que a marca também transmite agilidade e dinamismo, e apenas 8% identifica a proximidade como informação trazida pela marca.

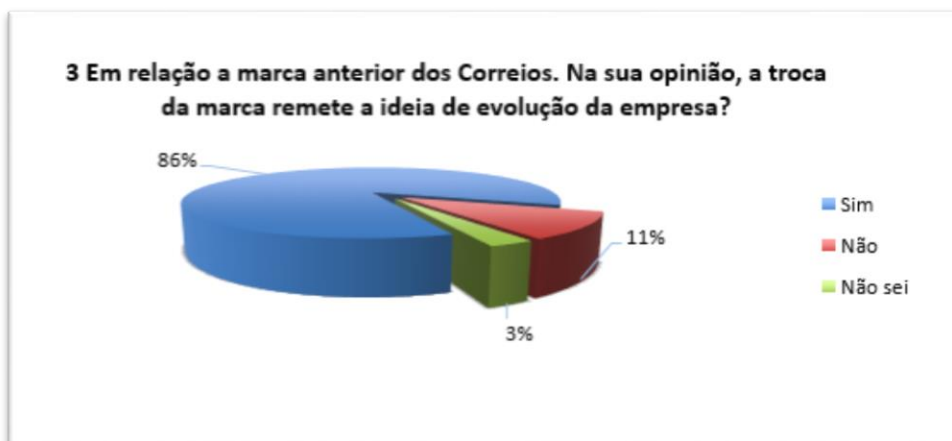
Gráfico 4 – Informação sobre a nova marca



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

Tendo em vista o novo posicionamento estratégico adotado pela empresa, foi questionado ainda aos respondentes, se a mudança da marca demonstrava a evolução dos Correios no mercado. De acordo com o gráfico 5, em 86% dos casos a resposta foi “Sim”,

Gráfico 5 – Percepção de evolução da empresa



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

Quanto ao movimento e a agilidade da empresa, foi perguntado na pesquisa, se o símbolo dos Correios apresentavam essas duas características. Segundo o gráfico 6, do total de respondentes, 83% atribuíram o movimento e a agilidade como traços presentes no símbolo.

Gráfico 6 – Percepção do símbolo



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

Para finalizar, foi solicitado que atribuísem notas de 1 a 5 que representasse o grau de satisfação com a nova marca dos Correios. Para 83% a nota ficou entre 4,0 e 5,0 pontos, sendo que a média geral obtida foi de 4,2, conforme destacado no gráfico 7.

Gráfico 7 – Atribuição de nota para a nova marca



Fonte: Produzido pelo autor do trabalho com os dados coletados em pesquisa

A partir dos dados coletados e apresentados pode-se constatar que a percepção dos usuários em relação à nova logomarca dos Correios é favorável,

como pode ser inferido pela atribuição de um conceito, numa escala de 0 a 5, onde mais de 80% dos respondentes indicaram entre 4 e 5. Outro dado que chama a atenção é o fato de aproximadamente $\frac{3}{4}$ dos respondentes afirmarem que já conheciam a nova logomarca, ocorrência explicada pelo grande esforço de comunicação da organização em divulgar a nova marca.

Uma das premissas dos Correios ao reformular a sua identidade visual é a transmissão de valores como modernidade, dinamismo e inovação, e de acordo com a percepção dos respondentes, tais sentidos foram percebidos no novo projeto gráfico que passa a identificar os Correios, sendo que 40% dos participantes perceberam o atributo de movimento e 37% o de inovação.

Salienta-se que a pesquisa realizada apresenta algumas limitações, mas decerto não a invalida como fonte de avaliação do objetivo a que se propôs.

Uma das limitações que podem ser citadas, diz respeito a população pesquisada, que devido a conveniência teve como respondentes conhecidos do autor deste trabalho, não representando a distribuição real da população.

Outra limitação que pode ser citada é a inexistência de método científico quando da determinação do público respondente, considerando o universo populacional brasileiro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Importante ressaltar o grande desafio que era reformular a identidade visual de uma organização tão presente no cotidiano dos seus clientes e que possui as mesmas características estruturais há bastante tempo, desde o início da década de 80, sem comprometer os vínculos estabelecidos com a identidade visual anterior. Isso posto, ao comparar a duas logomarcas, é possível notar a manutenção dos mesmos elementos visuais nos dois projetos.

A versão original era inspirada nas molduras, usadas na década de 70 nos envelopes postais, e tinha como elementos visuais predominantes as setas, cujo sentido reforça os conceitos de transporte e logística. Em seguida, no início da década de 80, a logomarca incorporou suas cores institucionais que tomaram conta do imaginário da base de clientes, não apenas pelo emprego na logomarca, mas pela caracterização dos pontos de atendimento e sobretudo pelo uniforme dos carteiros.

Sendo assim o novo projeto gráfico explora estes dois elementos fundamentais: as setas, que na nova logomarca, aparecem ainda mais evidentes, as cores institucionais que baseadas no azul e amarelo, da versão original, incorporam variações de gradiente para salientar os efeitos de luz e sombra, relacionados às noções de volume e movimento. Por fim, a tipografia empregada também evoca o desenho dos caracteres empregados na logomarca original.

Portanto, considerando os apontamentos coletados na pesquisa com os usuários mais as impressões individuais percebidas na leitura das formas da nova logomarca, pode-se dizer que o resultado final é positivo tanto no que diz respeito à modernização da identidade visual como também em relação à manutenção dos vínculos que foram construídos pela organização ao longo das três últimas décadas. Dessa forma, entende-se que com este estudo foi possível alcançar o objetivo geral definido inicialmente, assim como os objetivos específicos delimitados.

De acordo com os resultados obtidos pode ser observado que a nova logomarca expressou com clareza o processo de evolução da empresa. E essa evolução pode ser observada devido as estratégias da empresa estarem voltadas

para a inovação, com a diversificação de suas atividades e com a oferta de soluções diferenciadas.

É notório que o processo de mudança na identidade visual agregou valor a empresa, ao passo que mostrou que está presente em sua essência o desejo de aprimorar seus produtos e serviços, buscando a modernização necessária para acompanhar a evolução mundial e cada vez mais atender as necessidades de seus clientes. A nova identidade, aprovada pela população conforme dados da pesquisa realizada, foi revitalizada de acordo com os tempos atuais de maneira a posicionar a empresa frente aos novos projetos e desafios.

Por fim, entende-se que a mudança trouxe aos consumidores a ideia de que a empresa busca inovar cada vez mais frente a globalização, uma mudança marcada pela busca de novos horizontes, novo posicionamento e definições de novas estratégias.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 3. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ARNOLD, David. **The Handbook of Brand Management**. New York: Publishing Company, 1992.

CDA BRANDING. Disponível em: < <http://www.cda.com.br/project/correios/>>. Acesso em: 08 ago. 2015.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ECT. **Identidade Corporativa**. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/a-empresa/quem-somos/identidade-corporativa>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

ECT. **Identidade Visual** Disponível em: <<http://www.manualdeidentidadevisual.com/2014/01/correios.html>>. Acesso em: 18 jun. 2015.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**: sistema de leitura visual da forma. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

JONES, John Philip (Org.). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KHAUAJA, Daniela M. R; PRADO, Karen P. L. de A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, Francisco Antônio (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; GERTNER, David. O marketing estratégico de lugares. São Paulo: **Revista HSM Management**, n.44, ano 8, vol.3, 2004.

LINGUAGEM VISUAL. <www.linguagemvisual.com.br/gestalt.php>. Acesso em: 02 jul. 2015.

LOGOVIA. <www.logovia.com.br/blog/design/a-psicologia-das-cores-na-identidade-e-no-branding/>. Acesso em: 22 mai. 2015.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: o manual para você criar, gerenciar e avaliar. 3. Ed. São Paulo: 2006.

NUNES, Gilson; HAIGH, David. **Marca**: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas, 2003.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens.** São Paulo: Futura, 2003.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica:** para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Edições Loyola, 2002

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Identidade Visual:** a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo. Habra Ltda, 1998.

TORELLA, John. **Branding no varejo:** estratégia e gestão. São Paulo: Edições Inteligentes, 2004.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca.** Porto Alegre: Bookman, 2008

APÊNDICE A

Pesquisa – Apresentação

Esta pesquisa acadêmica visa avaliar a percepção do consumidor a respeito da identidade visual dos Correios.

O entrevistado não será identificado e as respostas serão tratadas de maneira agregada e anônima.

Leia atentamente as perguntas. Ao final, verifique se todas foram respondidas.

Obrigada pela sua contribuição!

Questionário de pesquisa

1. Você conhece a nova logomarca dos Correios?

- ☐ Sim
☐ Não

2. Os Correios lançaram em maio 2014 a sua nova marca, que tipo de informação a nova marca transmite à você?



- ☐ Transmite a ideia de agilidade/dinamismo
☐ Transmite a ideia de movimento
☐ Transmite a ideia de proximidade
☐ Transmite a ideia de inovação

3. Em relação a marca anterior dos Correios. Na sua opinião, a troca da marca remete a ideia de evolução da empresa?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ Não sei



Antes

Depois



4. Na sua opinião, o símbolo dos Correios denota movimento e agilidade da empresa?

☐ Sim

☐ Não

5. Qual a nota você daria para a nova marca dos Correios?

☆☆☆☆☆ 1/5

Obrigada por participar desta pesquisa!